

## LES MAGAZINES ET LEUR AVENIR

Certains gens prétendent que non seulement les beaux jours ont disparu pour les magazines en tant que médiums de publicité, mais même qu'ils n'ont plus de réelle influence ni de prospérité; qu'ils sont sur le toboggan. Ce serait une question d'une certaine importance si ces allégués étaient fondés, et cela vaut la peine de considérer sérieusement si c'est vrai ou non.

La justification de cette sinistre prophétie de la décadence et de l'élimination finale du magazine en tant que médium de publicité réside dans le fait que la plupart des magazines ne font pas autant d'affaires qu'ils en ont fait il y a quelque temps. En reconnaissant franchement que cela est vrai, essayons d'en trouver la véritable raison, de façon à être sur un terrain solide quand nous essaierons de lever le coin du voile de l'avenir.

En considérant cette phase finale de la situation des magazines, trois choses frapperont l'observateur expérimenté des événements de la publicité, car elles se sont révélées pendant la dernière décade.

## Trois faits pertinents

1° Le champ d'action du magazine a été cultivé avec plus d'intensité que celui de n'importe quel autre médium de publicité. Les gérants et agents de publicité pour le magazine ont étudié avec entrain les méthodes de publicité; ils ont représenté une classe d'une haute intelligence et soigneusement entraînée de brasseurs d'affaires; ils ont été un peu plus que des chercheurs de matières d'annonces; ils ont été nombreux et leur vigilance a été extrême; ils ont étudié les problèmes de la production et de la distribution autant que ceux de la publicité; ils ont suscité des affaires au lieu de se suivre l'un l'autre; ils ont sans répit fait la chasse à l'annonce partout où il n'y en avait pas aussi bien qu'où il y en en avait. Par suite de cette culture spécialisée et intensive du champ et de cette création et sollicitation, à un haut degré, de publicité, les magazines sont arrivés à faire des affaires qui ne pouvaient pas leur donner de bons résultats et qui par suite n'étaient pas légitimement à eux. D'où ils les perdent, ce qui était inévitable dès le début. Après tout, ce sera une bonne chose pour les magazines de les perdre, bien que cela puisse ne pas paraître juste pour le moment.

2° Le jour où l'on vendait facilement est passé. Il y a quelques années, quand on ne comprenait pas aussi clairement qu'aujourd'hui le but réel et le rôle de la publicité, la vente d'espace n'était que la vente d'espace. Le manufacturier annonçait parce que son concurrent le faisait, ou parce qu'il se rendait confusément compte que c'était là vraiment ce qu'il devait faire et ce qui lui assurait du profit. On choisissait les médiums en raison de leur histoire ancienne et honorable; à cause de leur beauté artistique et de leur excellence au point de vue littéraire; de leur popularité parmi les autres annonceurs; en raison d'une "circulation" inconnue et non classifiée qu'on supposait qu'ils avaient. Les magazines satisfaisaient aux besoins de la publicité comme on les comprenait alors, comme le papier sur le mur. Tout cela est modifié ou se transforme rapidement. On achète maintenant de l'espace de publicité dans un but bien défini — ce but est de produire des résultats d'une certaine nature qui est déterminée bien nettement à l'avance. On ne fait plus la critique des magazines en examinant ce qu'ils sont réellement; ils ont subi d'autant plus l'influence déprimante du changement de vues de l'annonceur au sujet de la publicité et de sa méthode pour l'achat de l'espace, qu'ils étaient les médiums les plus employés.

3° D'autres classes de médiums se sont révélées. Elles ne se contentent plus de sommeiller tandis que les magazines écrement les jattes de lait. Ceux qui les ont entre les mains ont étudié et réfléchi. Ils ont recherché les raisons qui justifiaient leur existence, ils les ont trouvées et ils en tirent bon parti. Ils n'emploient plus de solliciteurs habillés de pourpre royale, parlant très haut et à gilets éblouissants. Ils ont acquis leur part des dollars dépensés en publicité; c'est pourquoi il en reste moins pour les magazines.

Certains de ces faits peuvent être d'une nature peu agréable, mais ils sont vrais et il faut les admettre.

Est-ce que ces conditions permettent de prévoir la décadence du magazine en tant que médium? Si oui, pourquoi? Réfléchissons un peu avant de répondre à des questions aussi importantes.

Nous pouvons commencer, avec raison, par reconnaître deux faits:

Aucun médium qui fera parvenir le message de l'annonceur au public d'une manière économique et profitable ne sera rayé d'une manière permanente de la liste des médiums de publicité de l'annonceur.

La classe sans cesse plus nombreuse et importante des manufacturiers ne pourra jamais se passer d'un médium qui, en plus de la fidélité et de l'habileté avec laquelle il transmet le message au public, l'entourera d'une atmosphère attrayante, pleine de dignité et inspirant confiance.

Si le magazine a ces qualités à un très haut degré et répond à tous ces desiderata, ceux qui escomptent sa mise au rancart attendront en vain.

Maintenant, voyons ce que le magazine fait réellement pour l'annonceur et comment il le fait.

## La marque de fabrique

Comme notre compréhension des principes de la mise sur le marché des produits et de la manière de développer un commerce est devenu plus nette, nous apprécions d'une manière plus complète la grande importance d'une marque de fabrique et la nécessité de la faire sentir constamment au public.

De temps à autre nous apprenons, d'après la manière dont sont conduites les affaires dans les grands établissements, la valeur en argent qu'on accorde aux marques de fabrique auxquelles s'est familiarisé le public grâce à une large publicité et au placement de marchandises avec lesquelles elles sont identifiées. Dans certains cas, nous savons que la marque de fabrique est estimée plus que tout autre actif dans la maison, car c'est elle qui répond des qualités et des caractéristiques qui font vendre les marchandises.

Par elle-même, la marque de fabrique n'a absolument aucune valeur; c'est son association avec le nom, la qualité et le mérite des marchandises qu'elle garantit qui en font un actif dans la maison. Puisqu'il en est ainsi, il va de soi que l'importance de la question de fixer dans la mémoire du public cette marque de fabrique et on constate, après examen, que le magazine est spécialement bien doué pour répondre à ces desiderata.

Pour que le public garde bien clairement et d'une façon permanente le souvenir d'une marque de fabrique, il est nécessaire de la placer sous ses yeux à de fréquents intervalles, tout en y ajoutant des explications concernant ce qu'elle est et pourquoi elle est.

Les médiums locaux mont naturellement cela d'une manière locale et quand on s'en sert dans tout le pays, le "local" devient "national". Mais le nouvel annonceur n'est pas